



# Responsable Marketing

## Piloter et renforcer son service Marketing

 **56 heures**  
8 jours **Lieu de formation**  
Dans votre entreprise.  
Au centre de formation. **Objectifs** **Pour qui ?**

- ▶ Responsable marketing en prise de fonction ou débutant.
- ▶ Cadre ou ingénieur commercial ayant à prendre des responsabilités marketing.
- ▶ Toute personne souhaitant évoluer vers cette fonction.

 **Prérequis**

- ▶ Pas de prérequis pour cette formation. Accessible aux personnes entrantes en fonction.

 **Enjeux**

- ▶ Évoluer.

 **Points forts de la formation**

- ▶ Un cas fil rouge permet d'appliquer la démarche marketing à différentes étapes jusqu'au plan marketing. Il complète les nombreux cas et exemples de secteurs variés.
- ▶ Une journée est consacrée à la construction du plan marketing sous forme d'ateliers, ce qui permet de travailler complètement sur le cas fil rouge.

 **Une formation sur mesure**

Toutes nos formations répondent à des besoins génériques et courants, cependant nous pouvons les adapter pour répondre à vos **attentes, vos préférences et vos disponibilités** :

**Le lieu de formation** : Dans vos locaux, salles de réunions indépendantes, ou toutes autres localisations souhaitées.

**Le contenu** : Formation standard ou sur mesure en fonction de vos besoins.

**Tarif** : Le tarif minimum d'une formation est de 980,00 euros HT/jour. Ce tarif ne tient pas compte de la personnalisation de l'enseignement, en fonction de votre niveau et de vos objectifs professionnels. Veuillez nous contacter pour obtenir un devis précis.

**Délais** : Notre délai moyen constaté pour le commencement de la formation est de 1 mois après votre inscription.

**Handicap** : Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques (pédagogique ou physique), merci de prendre contact avec nous.

Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à nous contacter par courriel ou par le biais de notre site internet.

Contactez-nous :



[contact@possibility.fr](mailto:contact@possibility.fr)



[www.possibility.fr](http://www.possibility.fr)

Réf : FMK-07-0

Découvrez le programme  
de formation générique





## Programme

### PARTIE 1 – Bâtir une stratégie marketing (3 jours)

#### 1<sup>ère</sup> étape : Intégrer les responsabilités du responsable marketing

- ▶ Démarche marketing et étapes clés.
- ▶ Marketing stratégique, marketing de l'offre et marketing opérationnel.
- ▶ Les spécificités des secteurs : grande consommation, services industrie, B to B et B to C.
- ▶ La création de valeur pour le client et pour l'entreprise : leviers, stratégies et approches opérationnelles.
- ▶ Profil du responsable marketing.

#### 2<sup>ème</sup> étape : Segmenter son marché et réaliser le diagnostic SWOT

- ▶ **L'audit externe :**
  - L'analyse macro-économique : tendances et influences indirectes.
  - L'approche par le cycle de vie du marché.
  - Les 5 forces de Porter : identifier la concurrence.
- ▶ **La segmentation du marché :**
  - L'arbre de segmentation.
  - L'analyse des besoins et motivations.
  - Les critères de segmentation pertinents.
- ▶ **L'audit interne et les modèles d'analyse :**
  - L'attractivité du marché versus la compétitivité de l'entreprise.
  - Les différents modèles d'aide à la décision : BCG, Kinsey, ADL.
  - L'audit SWOT et les choix d'orientation stratégiques.

#### 3<sup>ème</sup> étape : Définir sa stratégie et le positionnement marketing

- ▶ **Définir une stratégie gagnante :**
  - Quatre approches stratégiques : Ansoff, Porter, Kotler et Océan bleu.
  - Les étapes de la stratégie marketing à son déploiement.
- ▶ **Élaborer un positionnement source de valeur :**
  - Choix d'un positionnement : les stratégies de différenciation.
  - Critères pour un positionnement pertinent.
  - La démarche de positionnement.
- ▶ **Déployer la stratégie marketing :**
  - Le mix marketing
  - Structure d'un plan marketing

**Exercice :** Réaliser le diagnostic SWOT de sa gamme de produits ou services.

**Découvrez la suite du programme  
de formation générique**





**Programme**

**PARTIE 2 – Développer des offres compétitives (3 jours)**

**1<sup>ère</sup> étape : L'innovation au cœur du marketing**

- ▶ Les enjeux :
  - comprendre les différentes typologies d'innovation
  - l'innovation vue par les innovateurs
  - les enjeux de l'innovation : pourquoi innover ?
  - s'approprier la démarche marketing d'innovation
- ▶ Favoriser la génération d'idées nouvelles :
  - savoir challenger les paradigmes : du produit à l'expérience client
  - repérer les discontinuités de l'environnement
  - utiliser les outils de veille et d'analyse marketing
  - s'inspirer des insights consommateurs ou clients
  - surveiller les nouveaux comportements lors du parcours client, vis-à-vis du produit global
  - évaluer les compétences clés de l'entreprise

**2<sup>ème</sup> étape : Définir et optimiser le mix-marketing du produit ou du service**

- ▶ Les composants du mix-marketing : le 6P.
- ▶ La cohérence Stratégie marketing et mix.
- ▶ Adapter son mix-marketing et fonction du cycle de vie.
- ▶ Les notions de produit global, services et solutions et tendances.
- ▶ Les facteurs déterminants du prix et tendances ?
- ▶ La politique de distribution des produits et tendances.
- ▶ Mix People et Partenariat.
- ▶ Le soutien publi-promotionnel.

**3<sup>ème</sup> étape : Bâtir et présenter le plan marketing**

- ▶ Objectifs du plan marketing.
- ▶ Les différents types de plans marketing : stratégique, opérationnel, corporate, produit, nouveau produit.
- ▶ La construction du plan marketing annuel : structure type, étapes clés.
- ▶ La présentation du plan marketing aux différents publics : comité de direction, force commerciale.
- ▶ Le plan marketing : outil de communication

**Exercice** : bâtir le plan marketing stratégique et opérationnel.

**Découvrez la suite du programme  
de formation générique**





## Programme

### PARTIE 3 – Marketing opérationnel : de la stratégie au plan d'actions multicanal (2 jours)

#### **1<sup>ère</sup> étape : Intégrer les étapes clés de la démarche marketing**

- ▶ Établir une stratégie de communication cohérente : Objectif, cible, message, support.
  - Entraînement sur cas entreprises et cas participants.

#### **2<sup>ème</sup> étape : Construire des messages percutants**

- ▶ Créer des messages attractifs.
- ▶ Élaborer des argumentaires de vente adaptés aux motivations clients : motivations d'achats : REPERES bénéfiques clients : APB.
  - Entraînement sur des micro-situations d'entreprises B to B et B to C.

#### **3<sup>ème</sup> étape : Bâtir le plan marketing opérationnel multicanal**

- ▶ Les étapes clés de construction du plan marketing opérationnel multicanal.
- ▶ Les approches et outils en fonction des objectifs : Media (la copy strat), promotion des ventes, marketing direct, salons et événementiel ...
- ▶ Travailler avec des prestataires.
- ▶ Les approche centrées client :
  - Entraînement sur un cas d'entreprise.

#### **4<sup>ème</sup> étape : Les actions webmarketing**

- ▶ Panorama des outils : e-mailing, référencement, Display, ...
- ▶ Les réseaux sociaux.
- ▶ Le mobile marketing :
  - Entraînement sur un cas d'entreprise.

#### **5<sup>ème</sup> étape : Contrôler et mesurer les résultats**

- ▶ Évaluer le budget et les ressources nécessaires pour la mise en œuvre.
- ▶ Mesurer la réussite. : indicateurs clés, fiche action et support de pilotage.